

FILMOVÝ TURISMUS



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MARKETING MÍST

- ✘ Cílem je „vytvořit nový obraz určitého místa, který nahradí jeho předchozí vágní nebo negativní obraz.“ (Holcomb v Roesch 2009)
- ✘ Nová, romantizující představa daného místa, jeho spojení s určitými tématy nebo eventy.
- ✘ Příklad: Skotská vysočina – podobných míst je na světě mnoho, ale jen toto konkrétní místo je spojeno s Lochneskou, palírnami whiskey, skotskými klany a hrady, kde straší. (Roesch 2009)

MARKETING MÍST

- ✘ Obraz místa je subjektivní.
- ✘ Vzpomínky a představy, které jsou pravdivé či nepravdivé.
- ✘ „Obraz místa je nesoulad mezi objektivní povahou světa a subjektivní znalostí světa“.
(Boulding, citováno v Roesch 2009)

OBRAZ MÍSTA

- ✘ Vytvářen třemi typy prostředků (Roesch 2009):
 - + organické (organic)– životní zkušenosti (externí nekomerční dimenze – historie místa, vyprávění rodičů apod.),
 - + indukované (induced) – to, co navozuje daná destinace (externí komerční dimenze),
 - + reálné (real) – to, co je v dané destinaci jedincem reálně zakoušeno (interní dimenze).

OBRAZ MÍSTA

- ✘ Image management (Roesch 2009)
 - + součást marketingu destinace
 - + unikátnost ve vztahu ke konkurenci

- ✘ Ostrovy v Tichomoří
 - + písek bělejší než bílá
 - + moře modřejší než modrá



OBRAZ MÍSTA

- ✘ Dokumenty, TV programy a celovečerní filmy:
 - + důvěryhodnost
 - + dobré pronikání na trh
 - + není vnímáno jako obchodní nástroj
- + Image manažer však nemá nad médii a vytvářeným obrazem místa kontrolu.

(Roesch 2009)

OBRAZ MÍSTA

✘ Branding:

+ New Zealand = The home of Middle-Earth



The screenshot shows the top navigation bar of the 100% Pure New Zealand website. The main header is dark with the logo '100% PURE NEW ZEALAND' on the left and navigation links for 'India', 'Sign in', 'Sign up', 'Wishlist', and 'Search' on the right. Below this is a secondary navigation bar with links for 'Destinations', 'Things to do', 'Facts', 'Travel to NZ', 'Recommended trips', 'Transport', and 'Accommodation'. The main content area features a large banner image of a New Zealand landscape with a dark overlay on the left containing a tour offer: 'Waipoua Forest Giant Kauri Coast tour (1 day)' for 'FROM \$290NZD'. Below the offer, it says 'You will meet Tane Mahuta and Te Matua Ngahere.' and 'Hobbiton & Waitomo Caves Tour - 1 day'. A green 'More information' button is also present. At the bottom of the banner, the text 'HOME OF MIDDLE-EARTH' is written in a stylized, white, blocky font. Below the banner is a breadcrumb trail: 'Home > Things to do > Home of Middle-earth'. The main text below the banner reads: 'Ever since the first The Lord of the Rings movie was released in 2001, New Zealand has been known as the 'Home of Middle-earth'.'

MEDIÁLNÍ OBRAZ MÍSTA

- ✘ Tradiční pojem místa zaniká kvůli médiím.
- ✘ Dekonstrukce místa
- ✘ Rekonstrukce obrazu místa
- ✘ Literatura – elitní turista
- ✘ Vizuální média – elitní i masový turista

(Roesch 2009)

MEDIÁLNÍ OBRAZ MÍSTA

- ✘ Vizuální média, zejména televize a celovečerní filmy, jsou dle některých autorů nejmocnějším nástrojem pro vytváření a upravování obrazů míst.
- ✘ Až 90 procent lidského vědění vytvářeno vizuální percepcí.

(Roesch 2009)

MEDIÁLNÍ OBRAZ MÍSTA

- ✘ „Palin efekt“ – nárůst turismu v místech, které se objevily v cestopisném dokumentu Micheala Palina z Monty Pyhtonova létajícího cirkusu.
- ✘ Cestopisné dokumenty kombinují organické a indukované prostředky vytváření obrazu místa.
- ✘ Využití produktu v akci.

(Roesch 2009)

MEDIÁLNÍ OBRAZ MÍSTA

× Oficiální média

- + Záměrně a aktivně využívána marketéry k propagaci destinace.
- + Např. brožury, letáky, články v tisku, propagační DVD apod.

× Neoficiální média

- + Nezáměrné obrazy – pozitivní, negativní, neutrální
- + Např. romány, fotografie, televizní reklamy, webové stránky, časopisy, filmy.

(Roesch 2009)

NEGATIVNÍ NEZÁMĚRNÉ OBRAZY

- ✘ Loch Ness Centre and Exhibition
- ✘ Negativní obraz, ale muzeum patří mezi nejnavštěvovanější atrakce v dané oblasti.

(Roesch 2009)

Prices	
Adult	£7.95
Concession	£6.75
Child 6-15 (Children under 6 free)	£4.95
Family (2 adults and up to 2 children)	£22.95

Zdroj: <https://www.lochness.com>

MARKETING MÍST

× Otázka authenticity

(Roesch 2009, MacCannell 1999)

- + historie místa
- + fikce spojená s místem (lokace pro natáčení, místo děje)
- + fikce nemá s konkrétním místem historicky mnoho společného (Disneyland)

DEFINICE

× Mediální turismus

- + nejširší definice, zahrnuje turismus inspirovaný knihami, TV pořady, filmy atd.
- + (Reijnders 2011)

× Filmový turismus

- + užší definice, zahrnuje cestování po místech zobrazených ve filmech a lokacích pro natáčení, ale také na slavnostní premiéry, filmové festivaly atd.
- + (Beeton 2005)

× Filmový turismus / turismus po filmových lokacích

- + nejužší definice, zahrnuje cestování po místech zobrazených ve filmu a po místech, kde byl film vyroben
- + (Roesch 2009)

MEDIÁLNÍ TURISMUS

- ✘ J. K. Rowlingová zmínila, že ji knihkupectví Livraria Lello inspirovalo při psaní *Harryho Pottera*, když v Portu vyučovala angličtinu.
- ✘ Od července 2015 se platí při vstupu do knihkupectví poplatek (aktuálně 5 euro).



**FILMOVÉ FESTIVALY
JAKO KULTURNÍ KAPITÁL DESTINACE**

FILMOVÉ FESTIVALY

- ✘ Filmový festival v Benátkách navržen tak, aby přilákal turisty v době, kdy končí letní sezóna

(de Valck 2007)



FILMOVÉ FESTIVALY

- ✘ Filmový festival v Cannes – průměrné město se stalo exkluzivním místem, proměňuje obyčejné lidi na mediální ikony (de Valck 2007)



FILMOVÉ FESTIVALY

- ✘ Skandál jako kulturní kapitál
- ✘ Lars von Trier
- ✘ Cannes vs. Berlín
- ✘ Simulakra a mediální (pseudo)události



Zdroj:

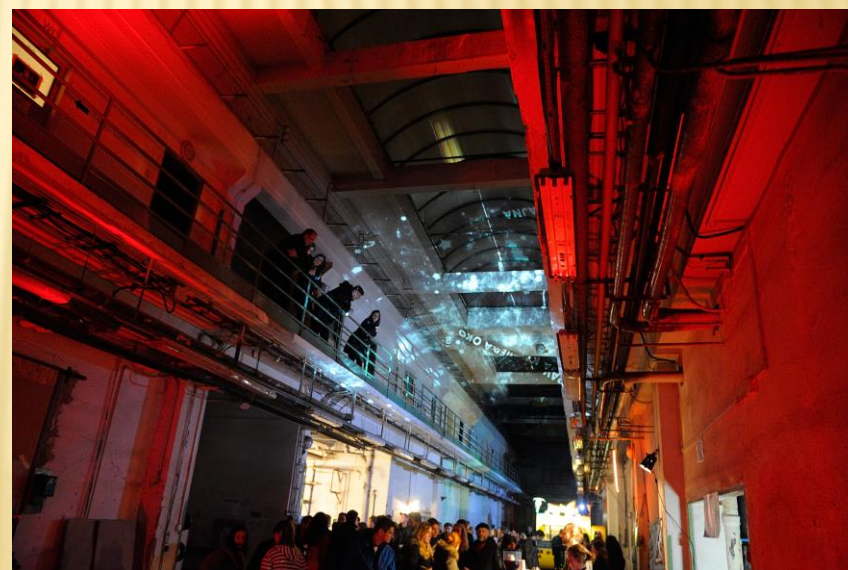
<https://iadsb.tmgrup.com.tr/50c38b/645/500/0/0/1431/1112?u=https://iadsb.tmgrup.com.tr/2018/04/20/once-persona-non-grata-in-cannes-lars-von-trier-returns-to-festival-1524252009300.jpg>

FILMOVÉ FESTIVALY

- ✘ I menší města se chtějí prezentovat jako regionální kulturní centra, přilákat mladé kreativní lidi prostřednictvím kulturních aktivit.
- ✘ Academia film Olomouc
- ✘ Ostrava kamera Oko



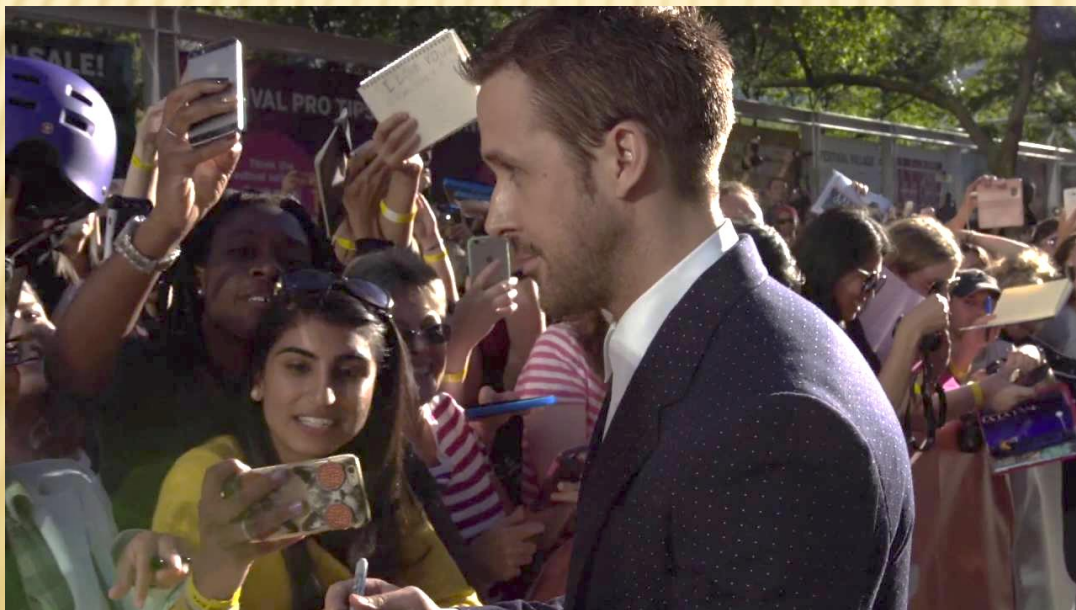
Zdroj: http://www.images.atlasceska.cz/images/kalendarakci/velka/34185/v91531_0003.jpg



Zdroj: <https://filmfestivalostrava.com/foto-2017/>

FILMOVÉ FESTIVALY

- ✘ „Uctívání filmových hvězd naplnilo psychologickou i duchovní potřebu v době, kdy význam náboženství upadá a hrdinové se obtížně hledají.“ (Beeton 2005)



FILMOVÉ FESTIVALY

- ✘ Negativní efekty
 - + gentrifikace
 - + růst cen
 - + outsourcing
 - + davy



Zdroj: <https://www.europafm.ro/caravana-tiff-la-timisoara/>



Zdroj: autor



Zdroj: <https://www.cartacapital.com.br/internacional/barcelona-contra-o-turismo/protesto-em-barcelona/@images/7b8eea08-faca-4ca5-b930-05b3ece27357.jpeg>

**FILMOVÁ MÍSTA
JAKO KULTURNÍ KAPITÁL DESTINACE**

FILMOVÝ TURISMUS

- ✘ Místa zobrazená ve filmu a natočená v autentickém prostředí.
 - + *Skála* (1996, San Francisco)



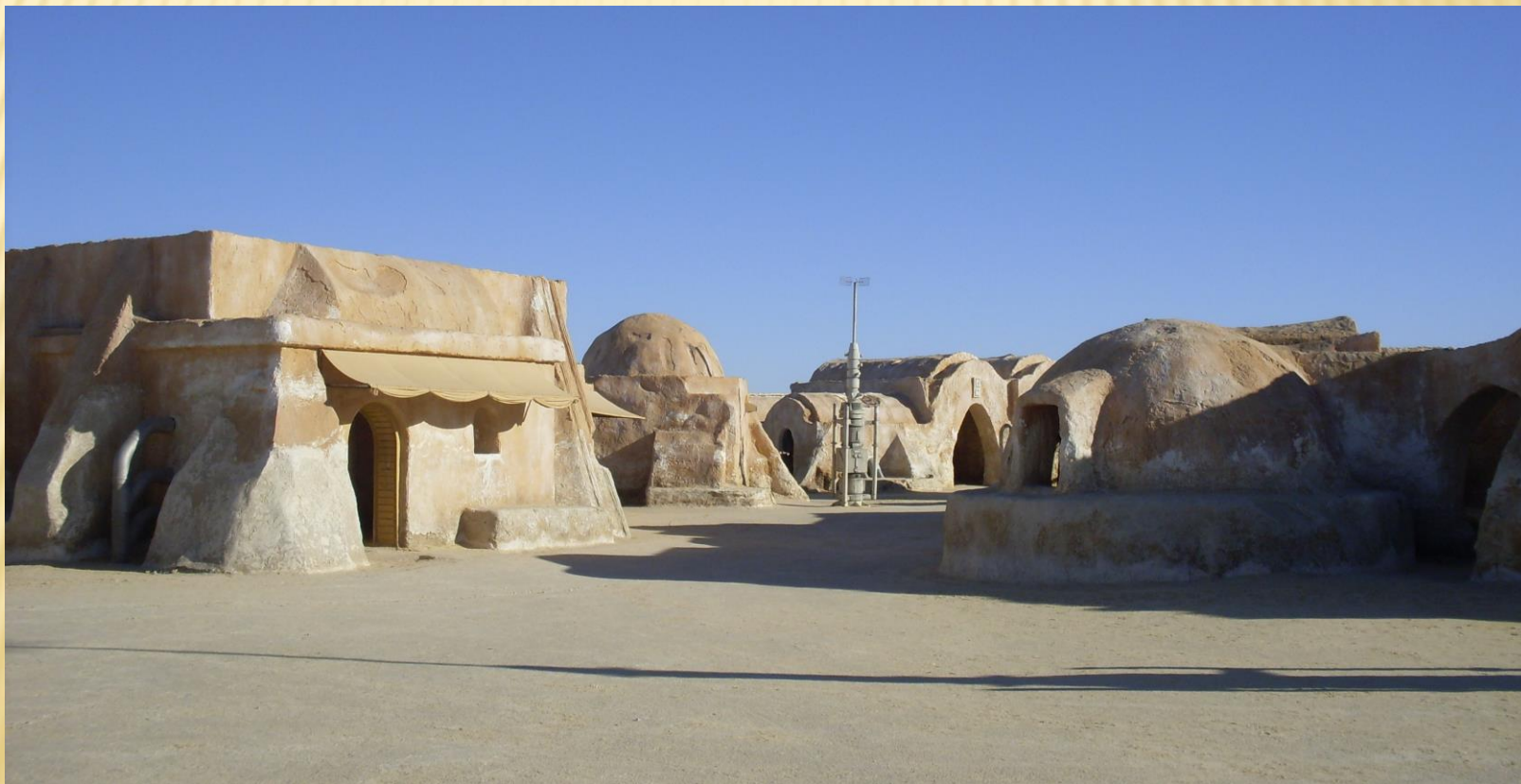
FILMOVÝ TURISMUS

- ✘ Reálné lokace, kde byl film natočen, ale děj filmu se odehrává jinde.
 - + *Casino Royale* (2006, ČR versus Černá Hora)



FILMOVÝ TURISMUS

- ✘ Fiktivní místa natočená někde v reálném světě
 - + *Hvězdné války* (1977, Tatooine versus Tunisko)

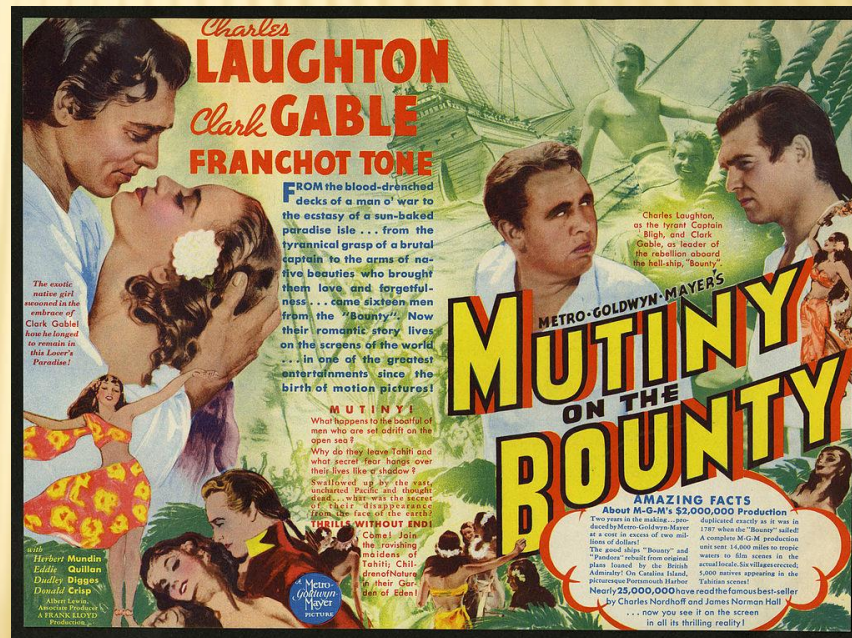


POČÁTKY FILMOVÉHO TURISMU

- ✗ Tahiti jako turistická destinace (Roesch 2009)
- ✗ Paul Gauguin (konec 19. století)
- ✗ *Vzpouřa na lodi Bounty* (1935)



Zdroj: http://www.artmuseum.cz/resources/works/gauguin_33.jpg



Zdroj: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/78/Poster_-_Mutiny_on_the_Bounty_%281935%29.jpg/1024px-Poster_-_Mutiny_on_the_Bounty_%281935%29.jpg

PŘÍKLADY FILMOVÉHO TURISMU

- ✘ *Za zvuků hudby* (1965) dodnes láká 300 tisíc turistů ročně do Salcburku a okolí. (Oxford Economics 2012)



PŘÍKLADY FILMOVÉHO TURISMU

- ✘ *Pán prstenů* (2001–2003) – 40% nárůst turismu na Novém Zélandu. (Oxford Economics 2012)



Zdroj:

<https://thetylt.com/attachments/b1b29f1ee90f422fc4da5c2eb4de4f1227023433/store/fillq/707/471/North/59deab5277730264af6c2be452875aa72ebc45f8e530672e5edff9d3d4/lord+of+the+rings+poster.jpg>

PŘÍKLADY FILMOVÉHO TURISMU

- ✘ *Statečné srdce* (1995) – Wallace Monument – po premiéře filmu trojnásobný počet turistů. (Beeton 2005)



Zdroj: <http://www.media2.hw-static.com/media/2015/11/braveheart-mel-gibson-20th-century-fox-112415-1276x850.jpg>



Zdroj: <https://www.nationalwallacemonument.com/wp-content/uploads/2015/05/Untitled-design-33.jpg>

FILMOVÝ TURISMUS

- ✘ Fanoušci *Piráátů z Karibiku* (2003) začali navštěvovat zátoku Wallilabou na ostrově Sv. Vincent, aniž by byla propagována jako lokace.
- ✘ Filmový turismus tedy funguje i bez profesionálního marketéra destinace.

(Roesch 2009)



FILMOVÝ TURISMUS

- ✘ Film *Pláž* (2000) ukazoval negativní důsledky „baťůžkářské“ kultury.
- ✘ Přesto film přilákal na dané místo v Thajsku paradoxně velké množství „baťůžkářů“.



(Roesch 2009)

Zdroj: https://www.bordersofadventure.com/wp-content/uploads/2013/07/IMG_6052.jpg

FILMOVÝ (TELEVIZNÍ) TURISMUS

- ✘ *Dallas* (1978–1991) – 400 tisíc návštěvníků za rok do Southfork Ranch v Texasu (Roesch 2009)



The screenshot shows the website for Southfork Ranch. At the top left is the 'SF' logo. To the right is a navigation menu with links: 'Visit The Ranch', 'Our History', 'Events', 'Corporate Events', 'Blog', and 'Map & Directions'. Below the navigation is a large photograph of three people outdoors. On the left, a man in a red and white plaid shirt and a straw hat is taking a photo with a camera. In the center, a woman is holding up a yellow smartphone to take a picture. On the right, another woman in a red shirt is smiling and holding a camera up to her eye. Below the photo is the heading 'Tour Beautiful Southfork Ranch'. Underneath this heading is a red button labeled 'Book Your Tour'. To the right of the button is a grey box titled 'Ranch Tour Highlights' containing text about the tour experience.

SF

Visit The Ranch ▾ Our History Events ▾ Corporate Events Blog Map & Directions

Tour Beautiful Southfork Ranch

[Book Your Tour](#)

For thirteen years, television sets were tuned into 356 episodes of *Dallas*, one of the longest running TV series in history. Viewers made themselves home at Southfork, the ranch the Ewings called home and where the world was a weekly guest. Now you can visit this famous Texas ranch in person and see for yourself the lifestyle portrayed in the series.

Ranch Tour Highlights

The Southfork Ranch tour starts from the Visitors Center where a tram will take you and our other tour groups to the famous Ewing Mansion. You'll have a chance to hear a history of the ranch, and see Texas longhorns and American quarter horses along the way.

FILMOVÝ TURISMUS

- × Aktivní marketing míst
 - + tiskové konference,
 - + tiskové zprávy,
 - + záměrná prohlášení tvůrců a herců vztahující se k dané lokaci,
 - + reklama v kině před filmem,
 - + informace o lokaci v titulcích,
 - + atd.

(Roesch 2009)

FILMOVÝ TURISMUS

- ✘ Aktivní marketing míst
 - + filmové mapy
 - + první filmovou mapu vytvořila na začátku 90. let British Tourist Authority (dnes Visit Britain)

(Roesch 2009)



DALŠÍ PŘÍKLADY FILMOVÉHO TURISMU

✘ Hollywood Walk of Fame

“America's Most Surreal Tourist Trap” (Shilling 2014)



Zdroj:
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/5a/Hollywood_Sign_-_Zuschnitt%29.jpg/1200px-Hollywood_Sign_-_Zuschnitt%29.jpg



Zdroj: <https://metrouk2.files.wordpress.com/2018/08/gettyimages-138345374.jpg?quality=80&strip=all>

HOLLYWOOD VS. EVROPA

- ✘ Rozvoj filmového turismu po vzoru Hollywoodu
- ✘ HollyŁodz – filmová škola (Polanski, Wajda, ad.), Walk of Fame



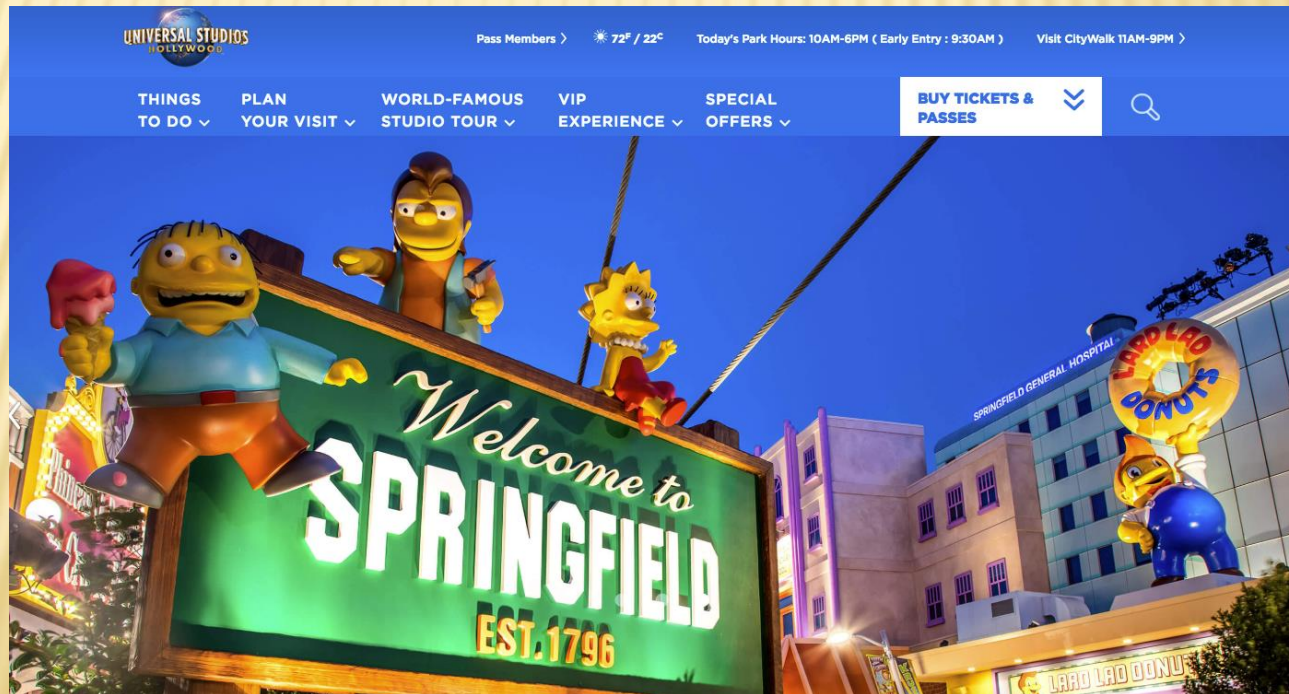
Zdroj: <https://www.spaness.de/blog/wp-content/uploads/DSC09384.jpg>



Zdroj: <http://discoverpoland.travel/event/holly-lodz>

UNIVERSAL STUDIOS

- ✘ Universal Studios Los Angeles
- ✘ Studio + zábavní park na jednom místě, ale odděleno
- ✘ Výroba versus zábava, autenticita versus fikce



DISNEYLAND

- ✘ Relativně nízké náklady, vysoké zisky
- ✘ Studio Disney kritizováno za vykořisťování pracovníků Disneylandu i studia.



Zdroj: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jun/07/disneyland-workers-living-wage-disney-inequality>

ZÁKLADNÍ INFRASTRUKTURA

- + Ukazatele,
- + pamětní desky,
- + tabule s fotografiemi.

=> propojení reálného a fiktivního místa.

(Roesch 2009)

NEGATIVNÍ EFEKTY FILMOVÉHO TURISMU

- ✘ Zejména ve venkovských oblastech a oblastech s nedostatečnou infrastrukturou.
 - + vykrádání automobilů,
 - + vandalismus,
 - + dopravní zácpy,
 - + přelidnění,
 - + nevkusné obchody se suvenýry,
 - + nedostatek veřejných záchodků
 - + růst cen,
 - + atd.

(Roesch 2009)

LITERATURA

- Beeton, Sue. (2005) *Film-induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Bourdieu, P. (1986) The Forms of Capital. In J. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (New York, Greenwood), 241–258.
- Oxford Economics. (2012). *The Economic Impact of the UK Film Industry*. Oxford: Oxford Economics.
- Light, Duncan. (2012). Dracula Tourism In Romania. Cultural Identity and the State. *Annals of Tourism Research*. Vol. 34, no. 3, 2007, p. 747–765.
- MacCannell, Dean. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.
- Reijnders, Stijn. (2011). Stalking the Count. Dracula, Fandom and Tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 38, no. 1, 2011, p. 231–248.
- Roesch, Stefan. (2009). *The Experiences of Film Location Tourists*. Channel View Publications. Kindle Edition.
- Shilling, Dave. (2014). The Hollywood Walk of Fame Is America's Most Surreal Tourist Trap. *Vice* Dec. 18, 2014. Online: https://www.vice.com/en_us/article/ppm5n7/hollywood-walk-of-fame-is-americas-most-surreal-tourist-trap-126.
- Urry, John. (2002). *The Tourist Gaze*. Second Edition, London: Sage
- de Valk, Marijke. (2007). *Film Festivals. From European Geopolitics to Global Cinephilia*. Amsterdam: Amsterdam University Press.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

